

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA IAIN MADURA DALAM
MENGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

TESIS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Ekonomi Syariah**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

ISMIATUL KHAIRIYAH
NIM.F02418142

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ismiatul Khairiyah

NIM : F02418142

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Pamekasan, 16 Juni 2020

Saya yang menyatakan,



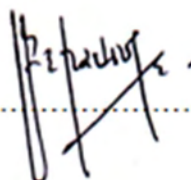
Ismiatul Khairiyah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

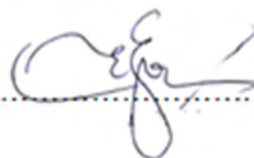
Tesis yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Madura dalam Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*” yang ditulis oleh Ismiatul Khairiyah ini telah disetujui pada tanggal 14 Juli 2020

Oleh:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST. MM
NIP.197507032007012020`


.....




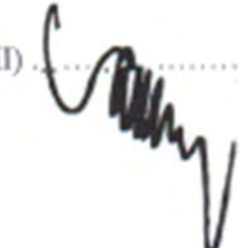
2. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, MEI
DLPS13


.....

PENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Madura dalam Menggunakan Produk Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening*" yang ditulis oleh Ismiatul Khairiyah ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 30 Juni 2020


Tim Penguji:

1. Dr. Hj. Fatmah, ST. MM (Ketua/Penguji)
NIP.197507032007012020 
2. Dr. Hj. Ika Yunia Fauzia, MEI (Sekretaris/Penguji)
DLPS13 
3. Dr. Mustofa, MEI (Penguji I)
NIP. 197710302008011007 
4. Dr. H. Muhammad Lathoif Ghazali, Lc., MA (Penguji II)
NIP.197511032005011005 

Surabaya, 20 Juli 2020

Direktur,




Prof. Dr. H. Aswadi, M. Ag.
NIP.196004121994031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : ISMIATUL KHAIRIYAH
NIM : F02418142
Fakultas/Jurusan : PASCASARJANA/ MAGISTER EKONOMI SYARIAH
E-mail address : esmymo12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Skripsi ☒ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA IAIN MADURA DALAM MENGGUNAKAN PRODUK
BANK SYARIAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Juli 2020

Penulis

(ISMIATUL KHAIRIYAH)

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.	9
C. Tujuan Penelitian.	10
D. Kegunaan Penelitian.....	12
E. Sistematika Pembahasan.	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Landasan Teori.....	14
1. Konsep Bank Syariah.....	14
2. Pengetahuan	16
3. Kualitas Produk.....	18
4. Promosi	20
5. Kepercayaan.....	26
6. Keputusan.....	28
B. Penelitian Terdahulu.	32
1. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan	32
a. Pengetahuan	32
1) Rondonuwu (2014)	32
2) Astrila (2014)	33

1) Widhianingrat (2015)	55
C. Kerangka Konseptual.....	56
D. Hipotesis.....	57

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	59
B. Tempat Penelitian.....	59
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	57
D. Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data.....	60
E. Variabel Penelitian	61
1. Variabel Laten (Konstruk)	63
2. Variabel <i>Observed</i> (<i>Manifest</i> /Indikator)	64
F. Definisi Operasional.....	64
G. Analisis Data	65

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	78
B. Karakteristik Responden	80
C. Uji Instrumen Penelitian	82
1. Uji CFA.....	82
2. Uji <i>Convergent Validity</i>	84
3. Uji AVE	88
4. Uji <i>Construct Reliability</i>	89
5. Uji <i>Discriminant Validity</i>	89
D. Model Persamaan Struktural (SEM)	91
E. Pengujian Hipotesis.....	97

BAB V PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kepercayaan Mahasiswa.....	104
B. Pengaruh Pengetahuan terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah.....	106
C. Pengaruh Kualias Produk terhadap Kepercayaan Mahasiswa	108
D. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah	110
E. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Mahasiswa.....	113

F. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah	115
G. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah	117
H. Kepercayaan Memediasi Pengetahuan terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah	120
I. Kepercayaan Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah	122
J. Kepercayaan Memediasi Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah	123
K. Temuan Teoritis	124
L. Keterbatasan Penelitian	125

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	126
B. Saran.....	128

DAFTAR PUSTAKA 129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1	CFA Pada Variabel Eksogen.....	51
Gambar 3.2	CFA Pada Variabel Endogen Kepercayaan	52
Gambar 3.3	CFA Pada Variabel Endogen Keputusan	52
Gambar 3.4	Model Diagram Jalur Hubungan Kausalitas	54
Gambar 4.1	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	64
Gambar 4.2	<i>Pie Chart</i> Umur Responden	65
Gambar 4.3	<i>Pie Chart</i> Fakultas Responden.....	65
Gambar 4.4	<i>Pie Chart</i> Jenis Bank Syariah yang Digunakan Responden	66
Gambar 4.5	<i>Pie Chart</i> Rata-Rata Transaksi per Bulan Responden	66
Gambar 4.6	Hasil CFA Pada Variabel Eksogen	67
Gambar 4.7	Hasil CFA Pada Variabel Endogen Kepercayaan.....	68
Gambar 4.8	Hasil CFA Pada Variabel Endogen Keputusan.....	69
Gambar 4.19	Hasil Analisis SEM Tahap Awal	82
Gambar 4.10	Hasil Analisis SEM Tahap Akhir.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia dinilai sebagai ranah yang potensial dalam menerapkan suatu bangunan perekonomian dan sistem keuangan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Hal ini yang menjadi alasan hadirnya lembaga keuangan syariah dalam kegiatan ekonomi Indonesia.¹ Hadirnya lembaga keuangan syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip muamalah dalam hukum ekonomi Islam yang selanjutnya direpresentasikan dalam pranata ekonomi sejenis lembaga keuangan syariah dalam bentuk bank maupun non-bank.²

Awal pendirian bank syariah di Indonesia disemangati dari lokal karya “Bunga Bank dan Perbankan” tanggal 18-20 Agustus 1990, yang kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional Majelis Ulama Indonesia (MUNAS MUI) di Hotel Sahid Jakarta tanggal 22-25 Agustus pada tahun yang sama. Berdasarkan hasil MUNAS tersebut, MUI membentuk tim *Steering Committee* yang diketuai (Alm) Dr. Amin Aziz, yang bertugas mempersiapkan berdirinya bank syariah di Indonesia. Dengan dukungan pemerintah dan masyarakat, terbentuklah bank syariah pertama dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tanggal 1 November 1991 di Jakarta berdasarkan akte pendirian oleh Notaris Yudo Panipurno, S.H. dengan surat

¹ Yulinda Rahayu, et. al, "Faktor-faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung dalam Menggunakan Akad Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah di Lembaga Keuangan Syariah," *Prosiding Ilmu Ekonomi*, Vol. 2, No. 1 (2016), 1.

² Syamsuir, "Lembaga Keuangan Islam Non Bank," *Jurnal Islamika*, Vol. 15, No. 1 (2015), 90.

Pada tahun 1998 mulai diterapkan *dual banking system* atau sistem perbankan ganda yaitu terselenggaranya dua sistem perbankan (konvensional dan syariah), yang diatur dalam UU No. 10/1998 sebagai perubahan UU No. 7/1992 tentang Perbankan yang berisi aturan tentang peluang usaha syariah bagi bank konvensional. Sejak saat itu, bank syariah mulai mengalami perkembangan yang ditandai dengan berdirinya Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999 dan Unit Usaha Syariah (UUS) Bank BNI pada tahun 2000, serta bank-bank syariah dan UUS lain pada tahun-tahun berikutnya. Sepuluh tahun setelah UU Nomor 10 tersebut, pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat mengeluarkan UU Nomor 21 tentang Bank syariah pada tahun 2008 yang semakin melengkapi landasan beroperasinya bank syariah di Indonesia.⁴

³ BRI Syariah, *Mengenal Bank syariah* (Jakarta: BRI Syariah, 2015), 5.

[illegible]

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura merupakan salah satu perguruan tinggi di Madura yang memiliki banyak mahasiswa yaitu 8.206 mahasiswa.⁷ Salah satu jasa tabungan yang banyak dibutuhkan oleh mahasiswa perantauan atau luar kota adalah tabungan untuk menyimpan uang bulanan. Mahasiswa juga membutuhkan jasa bank syariah untuk berbagai kepentingan terutama dalam pembayaran Uang Kuliah Tunggal (UKT), karena saat ini IAIN Madura sudah bekerja sama dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI) Syariah dalam hal pembayaran UKT dan pembayaran pendaftaran mahasiswa baru yang dilakukan secara *online*.

⁷ Data dari akademik IAIN Madura

4

Pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah dapat diperoleh melalui jalur pendidikan formal dan informal. Dalam pendidikan formal pengetahuan tentang bank syariah dapat diperoleh dalam bentuk mata kuliah dari dosen tentang perbankan dan lembaga keuangan bagi mahasiswa yang kuliah di Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (EBIS). Selain itu, pengetahuan tentang bank syariah juga dapat diperoleh dari pendidikan informal dalam bentuk interaksi dengan orang tua, teman sebaya, masyarakat, dan media (TV, radio, majalah, koran, sosialisasi dari bank-bank syariah atau buku-buku tentang bank syariah.).¹⁴

⁹Aditya Putra Pratama Prihandono,” Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta” (Skripsi-- UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 90.

¹⁰Ananggadipa Abhimantra, dkk.”Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Nasabah (Mahasiswa) dalam Memilih Menabung pada Bank Syariah”, *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur dan Teknik Sipil)*, Vol. 5, No. 02 (Oktober 2013), 177.

¹¹Naila Al Kholilah dan Rr. Iramani, "Studi Financial Management Behavior pada Masyarakat Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, No. 1 (Mei, 2013), 79.

¹²Irine Herdjiono dan Lady Angela Damanik, "Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Financial Management Behavior", *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 9, No. 3 (Desember, 2016), 239.

¹³ Siti Mualifa, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menggunakan Jasa Bank syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening"(Skripsi--IAIN Salatiga, Salatiga, 2017), 87.

[illegible]

Selain kualitas produk, promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keputusan seseorang. Dimana promosi merupakan suatu alat komunikasi perusahaan dengan nasabahnya. Selain sebagai alat komunikasi dengan nasabah, promosi juga bertujuan untuk menarik calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah.²³ Penelitian yang dilakukan oleh Siti Wasiah²⁴ serta penelitian Aditya dan Yessy²⁵ hasilnya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Sementara penelitian yang dilakukan Elfitri Santi²⁶ serta penelitian Dido²⁷ hasilnya promosi tidak berpengaruh yang artinya promosi tidak menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan mereka dalam memutuskan

²⁷ Dido Saputra, "Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang"(Skripsi--Universitas Negeri Padang,Padang, 2009)

10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh mediasi dari promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Syariah dan EBIS IAIN Madura menggunakan produk bank syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah antara lain :

1. Secara teoritis, dapat digunakan untuk menambah kasanah ilmu pengetahuan ekonomi Islam, khususnya perilaku konsumen muslim.
2. Secara praktis, dapat menjadi refrensi untuk bank syariah dengan adanya penelitian ini akan diketahui faktor yang berpengaruh secara signifikan sehingga bank syariah lebih mengoptimalkan faktor tersebut sebagai strategi untuk bisa menarik nasabah mahasiswa sebagai generasi milenial.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dibagi dalam beberapa bab, dan tiap bab terdapat sub bab. Adapun sistematikanya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, pada bab ini terdapat empat bagian.

Pertama, landasan teori yang berisi uraian telaah literatur, referensi, jurnal, artikel dan lain-lain, yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Referensi ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis terhadap masalah.

Kedua, penelitian terdahulu dan pengajian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Ketiga, kerangka konseptual berisi kesimpulan dari telaah literatur yang

BAB III METODE PENELITIAN, pada bab ini akan dibahas tentang metode penelitian yang meliputi: jenis penelitian, tempat penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan teknik pengambilan data, variabel penelitian, definisi operasional, dan analisis data.

BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN pada bab ini akan diuraikan hasil analisis data dan pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian dengan analisis statistik.

a. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip wadiah dibagi menjadi dua:

Wadi'ah yad amanah adalah penitipan barang atau uang tetapi bank syariah tidak memiliki hak mendayagunakan titipan tersebut. Karena sifatnya titipan, maka pihak yang menitipkan barang terkena biaya yang ditentukan atas jasa lembaga keuangan yang diberi amanah, hal tersebut merupakan imbalan atas pengamanan atau pemeliharaan.

Wadiah yad dhomanah merupakan akad merupakan akad penitipan barang atau uang (umumnya berbentuk uang) kepada bank syariah, namun lembaga memiliki hak untuk mendayagunakan dana tersebut.³

[illegible]

b. Prinsip *Mudharabah*

Prinsip *mudharabah* adalah akad kerja sama modal antara pemilik dana (*shohibul maal*) dengan pengelola dana atau pengusaha (*mudharib*) atas dasar bagi hasil. Dalam hal penghimpunan dana, bank syariah berfungsi sebagai *mudharib* dan penyimpan sebagai *shohibul maal*. Prinsip ini dapat dikembangkan untuk semua jenis simpanan di Bank Syariah.

2. Pengetahuan

Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, menyebutkan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen yaitu pengetahuan.⁴ Memahami pengetahuan nasabah sangat penting Informasi tentang akad apa yang akan digunakan, di mana lokasinya, dan kapan akan bertransaksi akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Pengetahuan nasabah akan memengaruhi keputusan untuk menggunakan produknya. Ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik.⁵ Dan menurut Wang *et.al.*,⁶ banyak faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen *online shop*, tapi pengetahuan adalah salah satu yang terkuat. Dapat diartikan bahwa apabila level pengetahuan konsumen

⁴ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen , Pendekatan Praktis : Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013), 335.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 100.

⁶ Chih-Chien Wang, Chun-An Chen dan Jui-Chin Jiang. "Knowledge and Trust in E-consumers' Online Shopping Behavior", *Journal of computers*, Vol. 4, No. 1, (Januari, 2009), 16.

Menurut Sumarwan menyebutkan: pengetahuan sebagai semua informasi yang di miliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁷Jadi pengetahuan adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai *consume*.

Engel, Blackward,dan Miniard, membagi pengetahuan konsumen ke dalam tiga tahap yaitu:⁹

⁹James F Engel, Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen* Edisi keenam jilid 1 (Jakarta : Binarupa Aksara, 1994), 45.

Pengetahuan tentang produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk maupun jasa. Pengetahuan tentang bank syariah bisa meliputi : pengetahuan tentang larangan riba dalam bank syariah, perbedaan bank syariah dan bank konvensional, produk-produk dan akad bank syariah,

Pengetahuan pembelian meliputi pengetahuan tentang lokasi bank syariah

Nasabah akan merasakan manfaat dari produk bank syariah apabila nasabah telah bertransaksi, sehingga akan berdampak pada perilaku nasabah tersebut kepada suatu produk.

Dalam Penelitian ini pada konstruk pengetahuan menggunakan tiga indikator sebagaimana di kemukakan di atas.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Djunaidi¹⁰ kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi

18

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk dalam penelitian yaitu menurut Sviokla dalam Lupiyoadi¹² yang terdiri dari aspek-aspek berikut:

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambahkan nilai suatu produk. *Features* suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk/jasa.

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

Kemampuan pelayanan juga bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya

¹² Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 146.

4. Promosi

Menurut Lovelock dan Wright ¹⁴ kegiatan promosi yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa. Tjiptono¹⁵ mengemukakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan

¹⁵ Fandy Tjiptono, Chandra Gregorius, *Pemasaran strategik edisi 2* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), 229.

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu mencapai tujuan perusahaan (*the promotion mix is the combination of personal selling, advertising, sales promotion, publicity, and public relations that helps and organization achieve its marketing objectives*).¹⁶

Dimana bauran promosi meliputi:

Dalam pengembangan program periklanan, langkah pertama adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah itu barulah ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

¹⁷ Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Studi Kasus pada Perumda BPR Majalengka" *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol.4, No.1 (2017), 37.

b. Program Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera. Secara garis besar terdapat tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan yaitu: (1) Promosi konsumen (*consumer promotions*), (2) promosi dagang, (3) promosi wiraniaga.²⁰

c. Program *Public Relations*

Public relations merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan, dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptansi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.²¹ Berdasarkan definisi ini, *publik relation* membutuhkan tiga tahap utama yang meliputi:

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap publik.
- 2) Mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik.
- 3) Menyusun dan mengimplementasikan program komunikasi yang dirancang untuk membentuk pemahaman dan penerimaan publik terhadap organisasi.

²⁰ Ibid,367.

²¹ Ibid, 373.

terukur. Metode-metode pemasaran langsung meliputi katalog, telepon, ponsel, tv, tv kabel, tv interaktif, mesin fax, internet dan lain. Penggunaan surat, telepon, fax, email atau internet berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan yang spesifik.²⁴

Dalam Penelitian ini, indikator yang digunakan adalah Sentot²⁵ mengungkapkan, bahwa bagi bank promosi dapat dilakukan melalui :

- Insentif : pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah saldo tertentu
- Souvenir: pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk

- Insentif : pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah saldo tertentu
- Souvenir: pemberian hadiah atau souvenir langsung untuk setiap pembukaan rekening baru

c. Kupon : pemberian kupon undian untuk kemudian di undi

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi, misalnya dalam bentuk penawaran undian tabungan berhadiah. Tujuan promosi bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah,

²⁴ Ibid,379.

²⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Jogjakarta: Graha Ilmu, 2010), 138.

Opportunistic Behaviour didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi sehingga nasabah mempertimbangkan citra merek dan juga *religiuitas* karena semakin tinggi ibadah seseorang akan lebih berhati dalam mempertimbangkan ke mudharatan.

Mayer et al.²⁹ menyatakan, indikator kepercayaan terbentuk dari tiga hal :

²⁹ Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman, "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3 (Jul1995), 709-734.

Kebaikan hati merupakan ketika bank syariah dapat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh bank dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi. Bank syariah bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan nasabah.

Ketika nasabah memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari bank syariah dalam melakukan transaksi.

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

Menurut Kotler dan Armstrong³⁰ “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Menurut Pride dan Ferrell dalam Etta Mamang dan Sopiah, ada tiga

28

a. Faktor Pribadi

b. Faktor psikologis

³¹ Sangadji, *Perilaku Konsumen* , 335.

B. Penelitian Terdahulu

1. Faktor- Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan

a. Pengetahuan

1) Alyssa Nikyta Taliwongso Rondonuwu (2014)

Penelitian Alyssa Nikyta Taliwongso Rondonuwu dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo”. Pada penelitian ini, peneliti ingin melihat hubungan pengetahuan produk terhadap kepercayaan dan niat beli calon pengguna.

Sampel dalam penelitian ini adalah calon pengguna smartfren andromax di Sidoarjo yaitu sebanyak 100 kuisisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.(3) Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.(3) Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli calon pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo.

Persamaan penelitian Rondonuwu dengan tesis ini adalah meneliti pengaruh pengetahuan produk terhadap kepercayaan. Sedangkan perbedaanya adalah (1) Tesis ini membahas kepercayaan yang dilihat dari pengetahuan, kualitas produk, dan promosi serta juga dilihat hubungannya dengan keputusan. Sedangkan penelitian Rondonuwu meneliti pengetahuan produk

umum syariah memengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur. (11) Komitmen nasabah pada bank umum syariah memengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank umum syariah di Jawa Timur.

2) Fatmah, Ali Hamdan (2014)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi religiulitas dan kepercayaan, persepsi inovasi produk dan kepercayaan, persepsi religiusitas dan

penelitian Wahyono,dkk hanya membahas pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan serta implikasinya terhadap keputusan.

2) Dianing Ratna Wijayani (2017)

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wijayani dengan tesis ini adalah keduanya ingin melihat pengaruh promosi terhadap kepercayaan serta keduanya memiliki obyek yang sama yaitu bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah (1) Responden dalam tesis ini adalah mahasiswa sedangkan responden penelitian Wijayani adalah masyarakat umum.(2) Tesis ini membahas kepercayaan nasabah yang dilihat dari pengetahuan, kalitas produk, dan promosi serta juga dilihat hubungan kepercayaan terhadap keputusan. Sedangkan penelitian Wijayani

(Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”.
ini mengkaji hubungan pengetahuan, religiusitas, dan motivasi rasional terhadap keputusan dosen menggunakan Bank Syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial. (2) Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial. (3) Terdapat pengaruh variabel motif rasional terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial. Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan Prihandono adalah: (1) membahas konstruk pengetahuan

2) Aditya Putra Pratama Prihandono (2017)

Penelitian Aditya Putra Pratama Prihandono yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah (Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Penelitian ini mengkaji hubungan pengetahuan, religiusitas, dan motif rasional terhadap keputusan dosen menggunakan Bank Syariah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh pengetahuan terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial. (2) Terdapat pengaruh variabel religiusitas terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial. (3) Terdapat pengaruh variabel motif rasional terhadap proses keputusan dosen menggunakan bank syariah secara parsial.

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihandono adalah: (1) membahas konstruk pengetahuan serta hubungannya dengan keputusan. (2) Obyek penelitian sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, kalitas produk, promosi, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Prihandono membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, religiusitas, dan motif rasional.

3) Siti Mualifa (2017)

Penelitian Siti Mualifa yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menggunakan Jasa Bank syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini meneliti tentang hubungan langsung pengetahuan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa IAIN Salatiga dalam menggunakan jasa bank syariah, serta hubungan tidak langsung yang melalui kepercayaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa. (2) Fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa. (3) Lokasi mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa. (4) Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa. (5) Kepercayaan mampu memediasi pengaruh pengetahuan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan mahasiswa.

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Mualifa adalah: (1) Membahas konstruk pengetahuan serta hubungannya dengan keputusan mahasiswa baik secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan (2) Obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. (3) Responden keduanya adalah mahasiswa sebagai nasabah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, kalitas

Kualitas Produk dan Citra sebagai Variabel Inter
Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor H
ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi pe
produk terhadap keputusan pembelian motor
citra sebagai variabel pemediasi. Teknik
digunakan untuk menganalisis pengaruh
dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur
Adapun populasi digunakan adalah mahasiswa p
motor Honda di lingkungan Sekolah Tinggi
Indonesia dengan sampel sebesar 100 responden.

kalitas produk, promosi, dan kepercayaan, sedan

Nurdianto,dkk membahas keputusan dilihat dari k

sebagai mediator.

2) Dhio Rayen Rawung, dkk (2015)

Penelitian Dhio Rayen Rawung, dkk

“Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga terhl

Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar G

Manado”. Tujuan penelitian ini untuk mengo

kualitas produk, merek, dan harga terhadap kepu

sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong P

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian

Penelitian Dhio Rayen Rawung, dkk
 “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga ter
 Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar G
 Manado”. Tujuan penelitian ini untuk meng
 kualitas produk, merek, dan harga terhadap kepu
 sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong P
 Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian

Penelitian Dhio Rayen Rawung, dkk
 “Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga ter
 Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar G
 Manado”. Tujuan penelitian ini untuk meng
 kualitas produk, merek, dan harga terhadap kepu
 sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong P
 Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, nama merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap preferensi anggota dalam pengajuan pembiayaan *mudharabah* pada KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan.

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmah dan Virdiany adalah membahas konstruk promosi terhadap preferensi menggunakan bank syariah serta obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya dalam tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan

3) Aditya Bagus Indratama, dkk (2014)

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmah dan Viridiany adalah membahas konstruk promosi terhadap preferensi menggunakan bank syariah serta obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah dalam tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, kalitas produk, promosi, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Fatmah dan Viridiany membahas kualitas layanan dan promosi.

48

Indratama,dkk adalah: (1) Membahas konstruk promosi serta hubungannya dengan keputusan (2) Obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, kalitas produk, promosi, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Indratama,dkk membahas keputusan dilihat dari citra merek dan promosi.

Penelitian Elfritri Santi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang serta promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Jamu An-Nisaa di Kota Padang.

5) Siti Wasiah (2017)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan IB siaga. Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar daripada promosi penjualan.

terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah di Banjarmasin”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin. Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti,dkk adalah: (1) Membahas konstruk kepercayaan serta hubungannya dengan keputusan (2) Obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, kalitas produk, promosi, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Yulianti,dkk mengukur keputusan nasabah dari nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan.

nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah di Banjarmasin

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti,dkk adalah: (1) Membahas konstruk kepercayaan serta hubungannya dengan keputusan (2) Obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti,dkk adalah: (1) Membahas konstruk kepercayaan serta hubungannya dengan keputusan (2) Obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas keputusan yang dilihat dari pengetahuan, kalitas produk, promosi, dan kepercayaan, sedangkan penelitian Yulianti,dkk mengukur keputusan nasabah dari nilai-nilai agama, kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan.

3. Kepercayaan sebagai Variabel *Intervening* terhadap Keputusan

a. Pengetahuan

1) Ika Septiana Wulandari (2018)

Penelitian Ika Septiana Wulandari yang berjudul “Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang)”. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pengaruh religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan skala interval (0-10) kepada nasabah Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 115.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. (2) Pengetahuan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah sedangkan variabel religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. (3) Kepercayaan mampu memediasi pengetahuan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah. Namun kepercayaan tidak mampu

syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas pengaruh pengetahuan, kalitas produk, dan promosi terhadap keputusan yang dimediasi oleh kepercayaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari membahas pengaruh religiusitas, pengetahuan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa bank syariah dengan kepercayaan sebagai mediator.

b. Kualitas Produk

Penelitian Feri Dwi Safitri yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Demak dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. (2) Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. (3) Religiusitas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. (4) Kepercayaan

Persamaan tesis ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri adalah: (1) Membahas hubungan langsung kualitas produk terhadap keputusan serta pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan (2) Obyek penelitian yang sama yaitu lembaga bank syariah. Sedangkan perbedaannya adalah tesis ini membahas pengaruh pengetahuan, kalitas produk, dan promosi terhadap keputusan yang dimediasi oleh kepercayaan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Safitri membahas pengaruh kualitas produk, promosi, dan religiusitas terhadap keputusan nasabah menabung dengan kepercayaan sebagai mediator.

1) Fattullah Widhianingrat (2015)

55

Keterangan:

D. Hipotesis

H_{a6} = Ada pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Syariah dan EBIS IAIN Madura.

[illegible]

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu cara yang dilakukan dalam proses penelitian pada bidang pengetahuan untuk memperoleh fakta dan mencapai suatu tujuan penelitian.¹

Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan fenomena pada obyek penelitian apa adanya.² Dikatakan kuantitatif karena pengujian hasil penelitian yang didasarkan pada data-data berupa angka hasil analisis statistik.³

Secara umum terdapat tiga tipe penelitian sosial yaitu penelitian eksploratif (*explorative research*), penelitian deskriptif (*descriptive research*), dan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antar variabel penelitian (pengetahuan, kualitas produk, promosi, kepercayaan, serta keputusan), sehingga penelitian ini termasuk “penelitian eksplanatori” yaitu sesuatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis.⁴

B. Tempat Penelitian

Tempat penelitian akan dilakukan di IAIN Madura yaitu di dua Fakultas: Fakultas Syariah dan Ekonomi dan Bisnis Islam (EBIS). Penelitian

¹Mardalis, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 24.

² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Apta, 2007), 234.

³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007), 5.

⁴ Nazir, *Metode Penelitian*, 99.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden di sini adalah mahasiswa IAIN Madura Fakultas Syariah dan EBIS .

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

⁹ Ibid., 230.

¹⁰ Ibid., 142.

¹¹Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 207.

b. Variabel Laten Endogen (Dependen)

Variabel laten endogen merupakan tipe variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain baik secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*) dan disimbolkan dengan μ (dibaca ETA). Variabel laten endogen pada penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu variabel endogen *intervening* dan variabel endogen terikat. Variabel endogen *intervening* pada penelitian ini adalah “kepercayaan” dan variabel endogen terikatnya adalah “keputusan mahasiswa”

2. Variabel *Observed* (*Manifest* / indikator)

Variabel *observed* merupakan variabel yang dapat diukur secara langsung atau variabel yang menjelaskan variabel laten untuk diukur. Variabel *observed* sering disebut juga dengan istilah *manifest* variabel, indikator, item, atau variabel teramati (*tangibles*).¹⁴ Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menunjukkan batasan peneliti agar mengetahui baik dan buruknya pengukuran tersebut. dalam hal ini akan kita jelaskan definisi operasional variabel eksogen dari pengetahuan, kualitas produk, promosi dan variable endogen terikat keputusan mahasiswa sedangkan variable endogen *intervening* adalah kepercayaan :

¹⁴ Hengky Latan dan Imam Ghazali, *Partial Least Square, Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 12.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Laten	Variabel <i>manifest</i> /indikator	Sumber
1	E K S O G E N	Pengetahuan: (P) Semua informasi yang dimiliki konsumen tentang produk, manfaat produk, serta kepuasan yang diberikan bank syariah	Buku: Ujang Suwarman (2004) ¹⁵
2		Kualitas Produk:(KP) Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya	Buku: Sviokla dalam Lupiyoadi (2001) ¹⁶
3		Promosi :(PP) Cara bank syariah dalam menarik nasabah dengan pemberian insentif, souvenir, dan mengadakan undian	Buku: Sentot (2010) ¹⁷
4	Endogen Intervening	Kepercayaan :(K) Ketika nasabah ingin untuk menggantungkan diri karena bank syariah karena kebaikan,kemampuan serta integritas yang baik	Jurnal: Mayer.dkk (1995) ¹⁸
5	Endogen Terikat	Keputusan : suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative	Buku: Hahn (2002) ¹⁹

G. Analisis Data

Dalam pengujian hipotesis yang diajukan, data yang diperoleh selanjutnya akan diolah dengan kebutuhan analisis. Untuk kepentingan pembahasan, data diolah dan dipaparkan berdasarkan prinsip-prinsip statistik deskriptif. Sedangkan untuk kepentingan analisis dan pengujian hipotesis,

¹⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 120.

¹⁶ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 146

¹⁷ Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, 138.

¹⁸ Mayer, *An Integrative Model of Organizational Trust*, 709-734.

¹⁹ Hahn, *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*, 69.

Model SEM merupakan pendekatan yang terintegrasi antara analisis faktor, model struktural dan analisis path, dengan melakukan kegiatan secara serentak yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument (setara dengan analisis komfirmatory), pengujian hubungan antar variabel laten (setara dengan analisis path), dan menggunakan model yang bermanfaat untuk perkiraan (setara dengan model struktural dan analisis regresi).²⁰

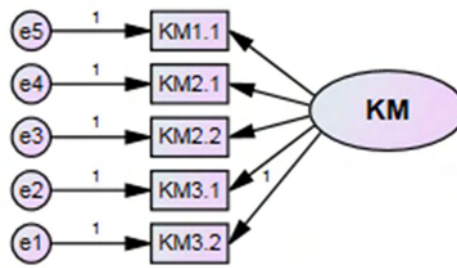
Terdapat 7 langkah dalam proses analisis data menggunakan model SEM, yaitu:²²(1)Pengembangan model berbasis teori;(2)Menyusun diagram jalur (path diagram) untuk menunjukkan hubungan antar

²² Hair dalam: Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 59.

1. Pengembangan model berbasis teori

Tabel 3.3
Justifikasi Teori untuk Model Konseptual Penelitian

67



Gambar 3.3
CFA pada Variabel Endogen Keputusan Mahasiswa

Alat analisis yang digunakan untuk menguji sebuah *measurement model* adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). Dengan alat ini, akan diketahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat menjelaskan sebuah konstruk. Dengan melakukan CFA, dapat saja sebuah indikator dianggap tidak secara kuat berpengaruh atau dapat menyelesaikan konstruk. Demikian juga dengan kedua variabel laten lainnya, CFA dapat digunakan untuk menguji indikator dengan konstruk.

- 1) Uji Validitas dengan uji CFA atau uji validitas konstrukt yaitu mengukur apakah indikator mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Hasilnya memenuhi kriteria ketika pada “Estimate” nilai Critical Ratio (CR) $> 1,96$ dengan Probability (P) $< 0,05$. Jika ada tanda *** adalah signifikan $< 0,001$.²⁴
- 2) Uji Validitas dengan Uji Convergent Validitas, yaitu menguji indikator apakah memiliki proporsi variance yang tinggi atau tidak.

²⁴ Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 215

Loading Estimate” $\geq 0,50$ dan idealnya harus $\geq 0,7^{25}$

- syarat jika
- $AVE \geq 0,5$
- .
- ²⁶

Σ Standardized Loading²

- (indikator) dalam model adalah baik.²⁷

$$(\sum \text{Standardized Loading})^2$$

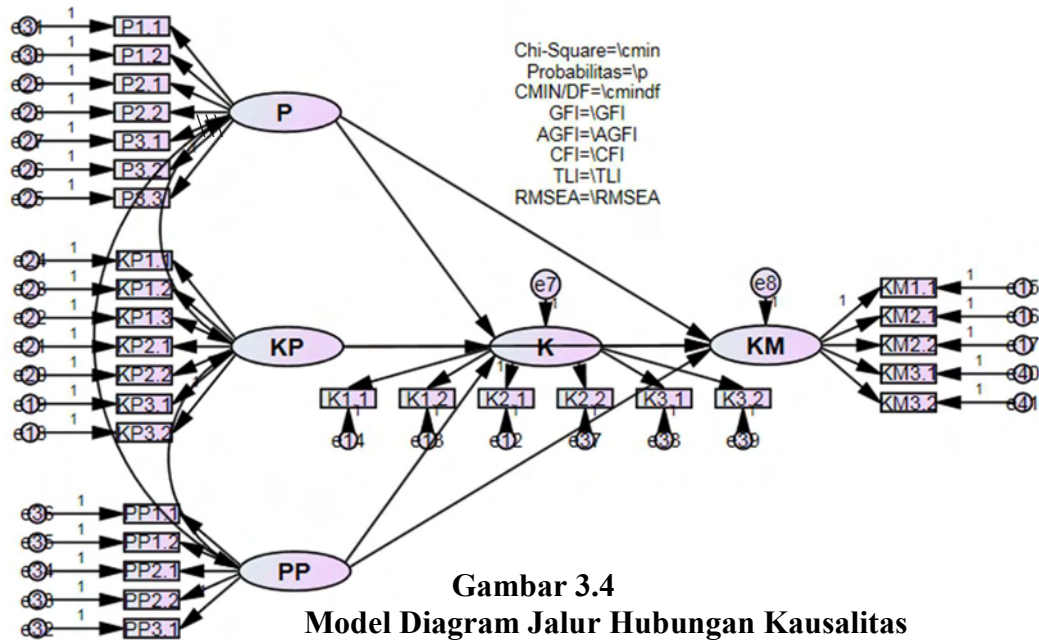
- dari Nilai Correlation antar Variabel Latent.²⁸

²⁶ Ibid.

²⁸ Ibid., 145.

Ibid., 145.

Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten endogen dengan variabel laten eksogen.



3. Mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan persamaan pengukuran.

Setelah diagram jalur berhasil dibuat, langkah selanjutnya adalah mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Untuk mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran, dapat menggunakan pedoman berikut:²⁹

a. Persamaan Model Pengukuran

- 1) Variabel manifest eksogen = fungsi variabel laten eksogen + eror
- 2) Variabel manifest endogen = fungsi variabel laten endogen + eror

²⁹ J Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 119.

Variabel laten endogen = fungsi variabel laten eksogen + variabel endogen lainnya + eror.

SEM menggunakan matriks korelasi atau matriks kovarian.³⁰ Hal ini disebabkan karena fokus SEM bukan pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden. Dalam melakukan estimasi model, ukuran sampel memegang peranan cukup penting. Besar sampel yang sesuai antara 100-200, bila ukuran sampel lebih dari 400, maka metode sangat sensitive sehingga sulit mendapatkan ukuran *Goodness-of-fit* yang baik. Adapun teknik-teknik estimasi yang tersedia pada AMOS adalah:

- Untuk memilih teknik analisis dengan menggunakan ukuran sampel seperti Tabel 3.4:

Pertimbangan	Teknik Yang Dipilih	Keterangan
Ukuran sample 100-200 dan asumsi normalitas dipenuhi	ML	ULS dan SLS biasanya tidak menghasilkan uji chisquare, karena itu tidak menarik perhatian peneliti
Ukuran sample 200-500	ML dan	Bila ukuran sampel kurang dari 500.

[illegible]

c. Evaluasi multikolineritas dan singularitas pada *determinant of sample covariance matrix*, yaitu melihat apakah terdapat multikolineritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Determinant yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas. Diharapkan Determinant of Sample Covariance Matrix menjauhi NOL dan lebih baik lagi jika > 1 .³⁷

Tabel 3.5
Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	Goodness of fit index	Cutt – off value
1	χ^2 Chi – square	Diharapkan kecil
2	Significanced probability	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.08
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ 0.95
8	CFI	≥ 0.94

[illegible]

7. Interpretasi dan modifikasi model jika diperlukan.

Setelah model dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit* dengan cara melihat “*modification indices*” pada text output AMOS. Jika model yang dihasilkan sudah cukup baik, maka dapat diinterpretasikan untuk menjawab masalah penelitian yang diajukan pada pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Kriteria pada pengujian hipotesis menurut Ghozali³⁹ bahwa jika nilai critical ratio (CR) $> 1,96$ dan p-value dengan perbandingan taraf signifikansi ($\alpha=5\%$) atau $< 0,05$ maka berpengaruh signifikan. CR dengan tiga bintang (***) berarti bernilai sangat rendah yaitu $< 0,001$.

³⁹ Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 226

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IAIN Madura beralamat di Jalan Raya Panglegur KM.4 Pamekasan 69371 - Jawa Timur. Secara historis, keberadaan IAIN Madura tidak bisa dipisahkan dari dua lembaga yang mendahului, yaitu Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel di Pamekasan (1966) dan STAIN Pamekasan (1997).¹

Sejak berdiri sampai awal tahun 1987, fakultas cabang ini hanya menyelenggarakan satu jurusan, yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI) untuk Program Sarjana Muda, yang lulusannya bergelar Bachelor of Arts (BA). Kemudian, sejak 1988 program sarjana muda dihapus dan beralih ke Program Sarjana (S-1). Perubahan menjadi program sarjana dimaksudkan untuk meningkatkan mutu lulusan sesuai kebutuhan masyarakat dan tuntutan zaman.

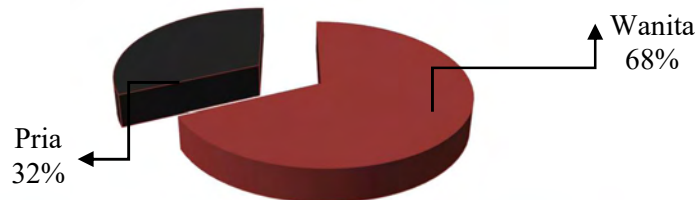
¹ <http://iainmadura.ac.id/site/data/1.2>, diakses pada tanggal 30 Februari 2020.

Usia STAIN telah berjalan \pm 20 tahun (1997-2017). Selama menjadi STAIN, beragam upaya dan prestasi telah diraih, dan masyarakat pun terus merespon positif keberadaan STAIN Pamekasan. Akhirnya, keberadaan STAIN yang menurut Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi bertugas menyelenggarakan pendidikan tinggi “dalam satu rumpun ilmu pengetahuan”, tidak memadai lagi untuk menjawab kebutuhan masyarakat, kebutuhan pembangunan nasional, pertumbuhan jumlah mahasiswa, dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

79

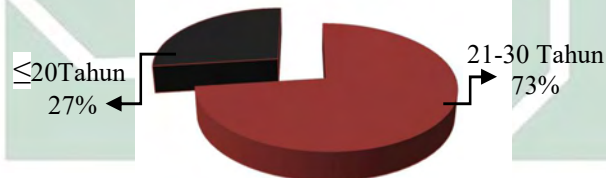
B. Karakteristik Nasabah/Responden Penelitian

Pada bagian ini akan dibahas mengenai karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, fakultas, jurusan, jenis bank syariah yang digunakan, lama menjadi nasabah, dan minimal transaksi / bulan.



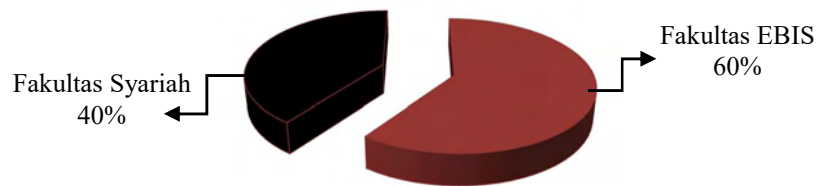
Gambar 4.1
Pie Chart Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.1 dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar adalah wanita dengan prosentase 68%. Sedangkan responden pria menunjukkan prosentase 32%, masih jauh dibawah responden wanita. Kondisi seperti ini terjadi karena wanita lebih cenderung menggunakan bank syariah untuk melakukan transaksi pembelian di online-shop, karena wanita lebih cenderung senang shopping dibandingkan pria.



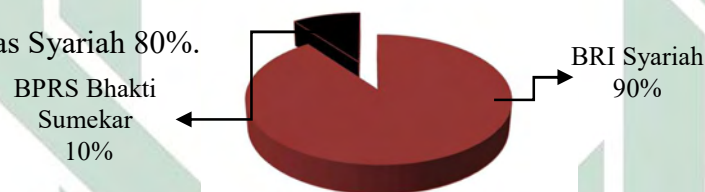
Gambar 4.2
Pie Chart Umur Responden

Berdasarkan karakteristik nasabah pada gambar 4.2 didominasi oleh umur 21-30 tahun dengan prosentase 73% sejumlah 146 mahasiswa. Itu dikarenakan mayoritas responden adalah smester 6 dan 8 sehingga rata-rata umurnya 21 tahun, Sedangkan 27% nya adalah semester 4 dengan rata-rata usinya 20 tahun yang berjumlah 54 mahasiswa.



Gambar 4.3
Pie Chart Fakultas Responden

Pada Gambar 4.3 sudah digambarkan bahwa Faklutas EBIS mendominasi yaitu 60% dikarenakan fakultas EBIS memiliki 3 jurusan (Akuntansi Syariah, Ekonomi Syariah, dan Bank syariah) dengan masing-masing jurusan diambil 40 mahasiswa sehingga total responden untuk Faklutas EBIS ada 120. Sedangkan 80 sisanya adalah Fakultas Syariah yang memiliki 2 jurusan (Hukum Keluarga Islam, dan Hukum Ekonomi Syariah) dan juga masing-masing jurusan 40 mahasiswa, sehingga prosentase untuk Fakultas Syariah 80%.



Gambar 4.4
Pie Chart Jenis Bank Syariah Yang Digunakan

Gambar 4.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian menggunakan BRI Syariah, itu semua dikarenakan IAIN Madura sering mengadakan kerjasama dengan BRI Syariah termasuk pembayaran Uang Kuliah Tahunan (UKT).



Gambar 4.5
Pie Chart Rata-Rata Transaksi/Bulan



Hasilnya memenuhi kriteria ketika pada “Estimate” nilai Critical Ratio (CR) > 1,96 dengan Probability (P) < 0,05. Jika ada tanda *** adalah signifikan < 0,001.² Caranya adalah dengan melihat text output AMOS pada” Regression Weights”

a. Uji CFA Variabel Eksogen (Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
P3.3	<---	PENGETAHUAN	1.000				
P3.2	<---	PENGETAHUAN	.550	.222	2.478	.013	par_1
P3.1	<---	PENGETAHUAN	.627	.212	2.958	.003	par_2
P2.2	<---	PENGETAHUAN	1.005	.033	30.290	***	par_3
P2.1	<---	PENGETAHUAN	.773	.212	3.639	***	par_4
P1.2	<---	PENGETAHUAN	.814	.058	14.042	***	par_5
P1.1	<---	PENGETAHUAN	.511	.190	2.692	.007	par_6
KP3.1	<---	KUALITAS.PRODUK	1.000				
KP2.2	<---	KUALITAS.PRODUK	1.090	.052	21.015	***	par_7
KP2.1	<---	KUALITAS.PRODUK	.615	.208	2.959	.003	par_8
KP1.3	<---	KUALITAS.PRODUK	.449	.240	1.872	.061	par_9

82

Text output dari hasil CFA sebagai mana pada Tabel 4.3 dibawah ini:

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Sumber: Output AMOS 22

2. Uji Validitas dengan Uji Convergent Validity

³ Ibid, 142

a. Uji Convergent Validitas Pada Variabel Eksogen

TABEL 4.4
Standardized Regression Weights Variabel
Eksogen

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
P3.3	<---	PENGETAHUAN	.835
P3.2	<---	PENGETAHUAN	.175
P3.1	<---	PENGETAHUAN	.207
P2.2	<---	PENGETAHUAN	.870
P2.1	<---	PENGETAHUAN	.253
P1.2	<---	PENGETAHUAN	.753
P1.1	<---	PENGETAHUAN	.189
KP3.1	<---	KUALITAS.PRODUK	.867
KP2.2	<---	KUALITAS.PRODUK	.833
KP2.1	<---	KUALITAS.PRODUK	.208
KP1.3	<---	KUALITAS.PRODUK	.133
KP1.2	<---	KUALITAS.PRODUK	.200
KP1.1	<---	KUALITAS.PRODUK	.891
KP3.2	<---	KUALITAS.PRODUK	.280
PP3.1	<---	PROMOSI	.839
PP2.2	<---	PROMOSI	.878
PP2.1	<---	PROMOSI	.221
PP1.2	<---	PROMOSI	.200
PP1.1	<---	PROMOSI	.811

Sumber: Output AMOS 22

Memenuhi kriteria jika hasil estimatnya dari masing-masing indikator konstruk “Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi” adalah $> 0,7$, sehingga indikator yang tidak memenuhi kriteria harus di drop dari analisis yaitu: **P3.2, P3.1, P2.1, P1.1, KP2.1, KP1.3, KP1.2, KP3.2, PP1.2, dan PP2.1**

3. Uji Validitas dengan Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Yaitu uji *confirmatory* dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Memenuhi syarat jika

$$\text{AVE} \geq 0,5.^4$$

Dengan rumus: $AVE = \frac{\sum \text{Standardized Loading}^2}{\sum \text{Standardized Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$

TABEL 4.7
Standardized Regression Weights Variabel Endogen dan Eksogen

			Estimate
P3.3	<---	PENGETAHUAN	.835
P2.2	<---	PENGETAHUAN	.870
P1.2	<---	PENGETAHUAN	.753
KP3.1	<---	KUALITAS.PRODUK	.867
KP2.2	<---	KUALITAS.PRODUK	.833
KP1.1	<---	KUALITAS.PRODUK	.891
PP3.1	<---	PROMOSI	.839
PP2.2	<---	PROMOSI	.878
PP1.1	<---	PROMOSI	.811
K3.2	<---	KEPERCAYAAN	.897
K2.1	<---	KEPERCAYAAN	.858
K1.1	<---	KEPERCAYAAN	.862
KM3.1	<---	KEPUTUSAN.MAHASISWA	.813
KM2.2	<---	KEPUTUSAN.MAHASISWA	.842
KM1.1	<---	KEPUTUSAN.MAHASISWA	.856

Sumber: Output AMOS 22

Berikut ini hasil perhitungan masing-masing AVE:

No	Konstruk	Nilai AVE
1.	Pengetahuan	0.674
2.	Kualitas Produk	0.747
3.	Promosi	0.711
4.	Kepercayaan	0.761
5.	Keputusan	0.701

Sumber : Lampiran 2

⁴ Ibid.

D. Model Persamaan struktural (SEM)

Setelah *measurement model* semuanya memenuhi kriteria, maka bisa dilanjutkan pada model persamaan struktural . Dan sebelum menguji hipotesis dalam penelitian ini, maka model persamaan struktural harus memenuhi (1) asumsi SEM dan (2) uji *goodness of fit*(kelayakan model):

1. Evaluasi Asumsi Model Struktural

Asumsi penting yang perlu diuji dalam analisis SEM adalah normalitas, *outlier* dan multikolinieritas.

a. Normalitas Data

Uji Normalitas Data dengan Normalitas Univariate dan Multivariate, yaitu menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Univariate melihat nilai CR pada Skewness diharapkan ± 2.58 (berkisar -2.58 sampai 2.58) pada tingkat signifikansi 0,01, Bila ada nilai diluar angka tersebut bisa ditoleransi apabila nilai Multivariatnya masih disekitar ± 2.58 .⁷ Hasil Output normalitas data terlihat pada Tabel dibawah ini :

TABEL 4.10
Assessment of Normality

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KM3.1	4.000	10.000	.073	.423	-.885	-2.555
KM2.2	4.000	10.000	-.028	-.163	-.828	-2.391
KM1.1	4.000	10.000	.067	.387	-.858	-2.477
K1.1	4.000	10.000	-.563	-3.252	-.681	-1.966
K2.1	4.000	10.000	-.570	-3.291	-.829	-2.394
K3.2	4.000	10.000	-.433	-2.501	-.888	-2.564
PP1.1	4.000	10.000	-.066	-.379	-.932	-2.692
PP2.2	4.000	10.000	-.039	-.228	-.925	-2.670
PP3.1	4.000	10.000	-.143	-.823	-.925	-2.671

⁷ Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 222.

c. Evaluasi Multikolinieritas dan singularitas

Evaluasi multikolineritas dan singularitas pada *determinant of sample covariance matrix*, yaitu melihat apakah terdapat multikolineritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Determinant yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolineritas atau singularitas. Diharapkan Determinant of Sample Covariance Matrix menjauhi NOL dan lebih baik lagi jika > 1 .¹⁰

Hasil output AMOS memberikan nilai *Determinant of sample covariance matrix* = 8796.805 sebagaimana pada Lampiran 5. Nilai ini jauh dari angka nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dan singularitas pada data yang dianalisis.

2. Pengujian Kelayakan Model (*goodness of fit*)

Pengujian tahap ini pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini terdapat delapan kriteria yang digunakan untuk menilai layak/tidaknya suatu model dinilai telah terpenuhi. Model dapat diterima yang berarti ada kesesuaian model. Menurut Ferdinand¹¹ setidaknya ada 7 indeks model fit yang harus dipenuhi dari 8 indeks yang tersedia sehingga model yang dikembangkan terdapat kesesuaian yang baik atau dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian diketahui bahwa dari delapan kriteria terdapat empat kriteria masuk dalam kategori marginal, namun model tersebut masih dapat diterima menurut pendapat Ferdinand¹² walaupun ada keterbatasan karena ada empat yang baik dalam kriteria indeks kesesuaian SEM dan

¹⁰ Ibid, 225.

¹¹ Ferdinand, *Structural Equation Modeling*, 205

¹² Ibid, 92.

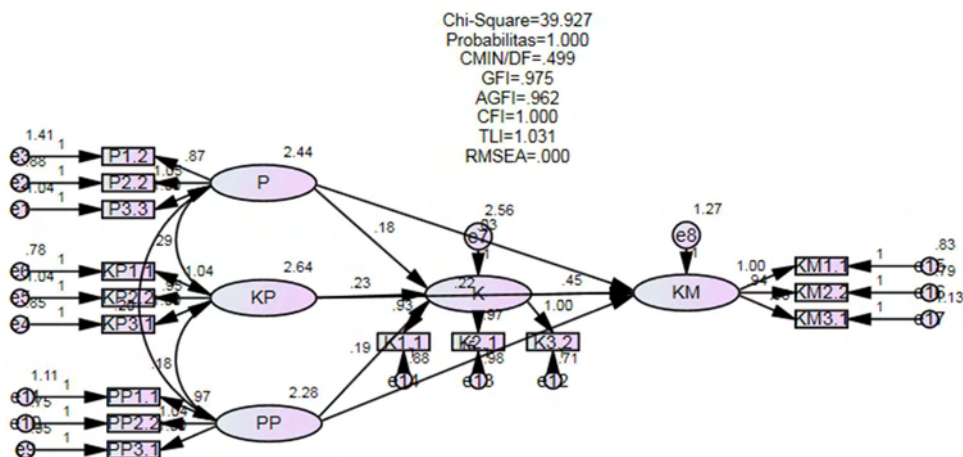
terdapat variabel-variabel yang tidak signifikan sehingga model tersebut masih dapat dilanjutkan. Indeks Pengujian Kelayakan Model dapat dilihat pada tabel 4.11:

Tabel 4.11
Indeks Pengujian Kelayakan Model

No	Goodness of fit index	Cutt – off value
1	χ^2 Chi – square	Diharapkan kecil
2	Significanced probability	≥ 0.05
3	RMSEA	≤ 0.08
4	GFI	≥ 0.90
5	AGFI	≥ 0.90
6	CMIN/DF	≤ 2.00
7	TLI	≥ 0.95
8	CFI	≥ 0.94

Sumber:Ferdinand(2014)¹³

Hasil output AMOS dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 4.9
Hasil Analisis SEM Tahap Awal

Pada gambar diatas kita bisa melihat nilai kelayakan model yang kemudian kita bandingkan dengan nilai kritisnya sebagaimana tabel dibawah ini :

¹³ Ibid.

TABEL 4.12

No	Goodness of fit index	Hasil Perhitungan	Cutt – off value	Keterangan
1	χ^2 Chi – square	39.927	Diharapkan kecil	Marginal
2	Significanced probability	1.000	≥ 0.05	Baik
3	RMSEA	0.000	≤ 0.08	Baik
4	GFI	0.975	≥ 0.90	Baik
5	AGFI	0.962	≥ 0.90	Baik
6	CMIN/DF	0.499	≤ 2.00	Baik
7	TLI	1.031	≥ 0.95	Baik
8	CFI	1.000	≥ 0.94	Baik

Sumber: Data di olah,2020

Menurut Ferdinand¹⁴ setidaknya ada 7 indeks model fit yang harus dipenuhi dari 8 indeks yang tersedia sehingga model yang dikembangkan terdapat kesesuaian yang baik atau dapat diterima dengan baik. Sebenarnya dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria, namun agar ke-8 indeks memenuhi *Cutt – off value*, maka harus merevisi model dengan melihat. Text output AMOS “*Modification Indices*” bisa dilihat pada Tabel di bawah ini :

TABEL 4.13
Modification Indices

Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

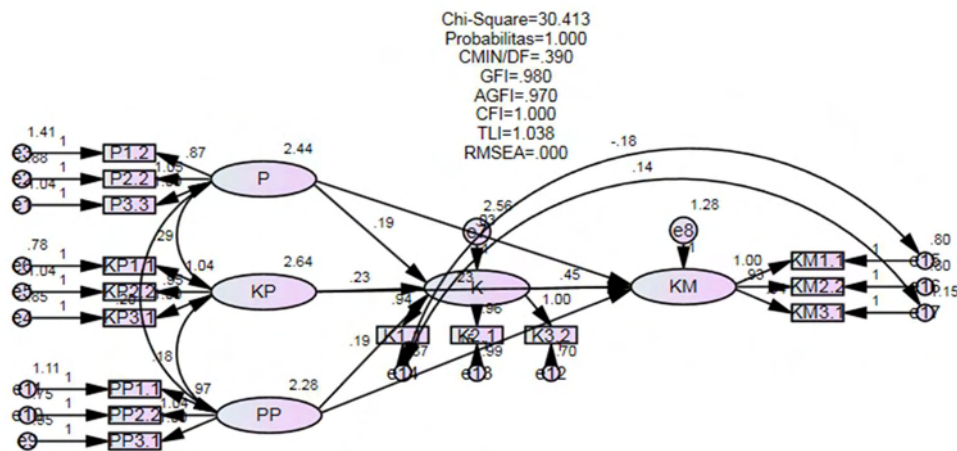
		M.I.	Par Change
e14	<--> e17	5.070	.207
e14	<--> e15	6.910	-.222

Sumber: Output AMOS 22

Text output AMOS pada “*Modification Indices*” sebagai mana pada Tabel 4.13, merekomendasikan menghubungkan e14<-->e17serta e14<--> e15 untuk lebih mengecilkan lagi nilai Chi – square serta pada

¹⁴ Ferdinand, *Structural Equation Modeling*, 205

Goodness of fit index yang lainnya. Hasil revisi model seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.10
HASIL ANALISIS SEM TAHAP AKHIR

Sekarang kita rinci hasil analisis SEM tahap akhir pada Tabel dibawah ini:

TABEL 4.14

Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model Tahap Akhir

No	<i>Goodness of fit index</i>	Hasil Perhitungan Tahap akhir	<i>Cutt – off value</i>	Keterangan
1	χ^2 Chi – square	30.413	Diharapkan kecil	Baik
2	<i>Significanced probability</i>	1.000	≥ 0.05	Baik
3	RMSEA	0.000	≤ 0.08	Baik
4	GFI	0.980	≥ 0.90	Baik
5	AGFI	0.970	≥ 0.90	Baik
6	CMIN/DF	0.390	≤ 2.00	Baik
7	TLI	1.038	≥ 0.95	Baik
8	CFI	1.000	>0.94	Baik

Sumber: Data di olah,2020

Setelah model telah di modifikasi dan semua nilai pada *Goodness of fit index* baik, maka dilanjutkan ke pengujian hipotesis

E. Pengujian Hipotesis

Ketika kriteria *goodness of fit model structural* yang diestimasi dapat terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah analisis terhadap hubungan *structural model* (pengujian hipotesis) yang ditunjukkan oleh nilai *regression weights*¹⁵, sebagaimana pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.15
Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)				Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPERCAYAAN	<---	PENGETAHUAN		.187	.084	2.212	.027	par_11
KEPERCAYAAN	<---	KUALITAS.PRODUK		.232	.080	2.904	.004	par_12
KEPERCAYAAN	<---	PROMOSI		.185	.086	2.151	.031	par_13
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	PROMOSI		.147	.068	2.182	.029	par_14
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	KUALITAS.PRODUK		.227	.064	3.560	***	par_15
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	KEPERCAYAAN		.455	.066	6.933	***	par_16
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	PENGETAHUAN		.032	.066	.493	.622	par_17

Sumber: Output Amos 22.

Jika tabel 4.15 menguji signifikan atau tidak hubungan antar variabel, maka tabel 4.16 menjelaskan seberapa erat hubungan tersebut dengan melihat “estimate”.

TABEL 4.16
Standardized Regression Weights

		Estimate
KEPERCAYAAN	<--- PENGETAHUAN	.171
KEPERCAYAAN	<--- KUALITAS.PRODUK	.221
KEPERCAYAAN	<--- PROMOSI	.164
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<--- PROMOSI	.146
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<--- KUALITAS.PRODUK	.242
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<--- KEPERCAYAAN	.510
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<--- PENGETAHUAN	.033

Sumber: Output Amos 22.

¹⁵ Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 225.

Dalam artian promosi oleh bank syariah berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut dengan besar hubungan 0.146 seperti pada Tabel 4.16.

7. Kepercayaan terhadap Keputusan Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis seperti tercantum pada Tabel 4.15 di atas, “KEPUTUSAN.MAHASISWA <--- KEPERCAYAAN” menunjukkan angka p adalah $***(<0,001)$; angka ini memenuhi kriteria $<0,05$ serta C,R adalah 6,933 yang juga memenuhi kriteria karena $>1,96$ sehingga **H_{a7} diterima**. Jadi, kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan produk tersebut dengan besar hubungan 0.510 seperti pada Tabel 4.16.

8. Kepercayaan Memediasi Pengetahuan terhadap Keputusan Mahasiswa

Dalam pengujian Mediasi maka perlu dilakukan uji sobel tes dengan rumus:¹⁷

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

TABEL 4.18
Regression Weights

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KEPERCAYAAN	<---	PENGETAHUAN	.187	.084	2.212	.027	par_11
KEPERCAYAAN	<---	KUALITAS.PRODUK	.232	.080	2.904	.004	par_12
KEPERCAYAAN	<---	PROMOSI	.185	.086	2.151	.031	par_13
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	PROMOSI	.147	.068	2.182	.029	par_14
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	KUALITAS.PRODUK	.227	.064	3.560	***	par_15
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	KEPERCAYAAN	.455	.066	6.933	***	par_16
KEPUTUSAN.MAHASISWA	<---	PENGETAHUAN	.032	.066	.493	.622	par_17

Sumber: Output Amos 22.

¹⁷ Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 98.

Jika $t_{hitung} > 1,96$ (signifikansi 5%) maka terdapat pengaruh mediasi,¹⁹ Oleh karena $2,651 > 1,96$, maka **H_{a9} diterima** yaitu kepercayaan memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa.

Diketahui :

$$Sab = \sqrt{(0,455)^2(0,086^2 + (0,185)^2(0,066)^2 + (0,086)^2(0,066)^2}$$

$$t = \frac{(0,185)(0,455)}{0.041376322}$$

Jika $t_{hitung} > 1,96$ (signifikansi 5%) maka terdapat pengaruh mediasi,²⁰ Oleh karena $15,468 > 1,96$, maka **H_{a10} diterima** yaitu kepercayaan memediasi hubungan promosi terhadap keputusan mahasiswa.

No	Hipotesis	Hasil
1	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Diterima
2	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Ditolak
3	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Diterima
4	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan	Diterima
5	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan	Diterima

²⁰ Ghozali, *Model Persamaan Struktural*, 98.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh Pengetahuan terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Pengetahuan merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, pengetahuan pembelian seperti pengetahuan lokasi bank syariah serta pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh bank syariah ketika nasabah bertransaksi. Dari hasil CFA (analisis faktor konfirmatori) pada Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa indikator “pengetahuan tentang pembelian” sebagai pengukur variabel “pengetahuan” adalah yang terbesar yang kemudian disusul indikator lain berturut-turut adalah, pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan, kemudian pengetahuan tentang produk

Hasil studi ini membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalita yang positif namun tidak signifikan antara pengetahuan dan keputusan sebagaimana studi yang dilakukan oleh Abhimantra⁵ yaitu menyatakan terdapat pengaruh positif antara pengetahuan dengan keputusan memilih menabung di Bank Syariah namun tidak signifikan. Dari kelima faktor yang digunakan, yang memiliki pengaruh terbesar adalah produk. Lalu diikuti dengan religiusitas, reputasi, pelayanan, dan pengetahuan. Dalam artian, pengetahuan memiliki pengaruh yang paling kecil dibandingkan faktor yang lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dimana dengan semakin tinggi kualitas produk yang ditetapkan oleh pihak bank syariah, maka akan menaikkan kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah itu sendiri.

⁴ Aditya Putra Pratama Prihandono,” Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Skripsi-- U IN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017), 90.

[illegible]

Faktor kualitas produk bisa menjadi sarana promosi bagi bank syariah, dan juga dapat memengaruhi perilaku mahasiswa sebagai nasabah dalam meningkatkan kepercayaannya pada bank syariah. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainya. Salah satu tujuan dari adanya kualitas produk adalah untuk memengaruhi nasabah agar percaya pada produk bank syariah. Disinilah perlunya mengadakan edukasi dan pemahaman terhadap mahasiswa yang terarah, sehingga mahasiswa sebagai nasabah dapat memahami dan mengetahui kualitas produk yang ditawarkan, dengan demikian diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap *mindset* mahasiswa pada bank syariah.

⁶ Rita Puspita, Mukhlis Yunus, Sulaiman, “Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh),” *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, Vol. 1, No. 1(September 2017), 55

Serta studi ini juga dipertegas oleh hasil studi terdahulu Hakim ,dkk⁸ hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruk kualitas produk yang terdiri dari indikator : kinerja, keistimewaan, kepercayaan, mudah dirawat, sifat khas, dan penampilan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan di tampilkan kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan percaya pada produk tersebut.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk bank syariah, maka semakin meningkatkan keputusan mahasiswa IAIN Madura untuk bertransaksi atau menggunakan produk perbankan tersebut.

^{7 7} Fatmah, Ali Hamdan, “Pengaruh Persepsi Religiusitas, Inovasi Produk terhadap Kepercayaan dan Komitmen serta Loyalitas Nasabah Baitul Maal wa Tamwil di Kota Surabaya,” <https://www.researchgate.net/publication/341105417>, diakses pada tanggal 07 Mei 2020

110

Seperti yang sudah dijelaskan di depan bahwa produk yang berkualitas berarti produk yang memiliki keunggulan/ nilai lebih baik dibanding produk pesaing. Selain itu kualitas produk dapat dicapai melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan nasabah.

Hasil penelitian ini juga mempertegas pernyataan Wahyuni¹⁰ yang menyatakan bahwa kualitas produk yang kompetitif berhubungan positif dan signifikan dengan keputusan menabung. Hasil penelitian Nurdianto¹¹ yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi

¹¹ Dedi Nurdianto, Tri Yuniati, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 10 (2013), 1-24.

harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen.

E. Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Dimana dengan semakin sering dan efektif pihak bank syariah mengadakan promosi, maka akan menaikkan kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah itu sendiri.

Dasar utama kegiatan bank syariah adalah kepercayaan (*trust*), baik dalam penghimpun dana maupun penyaluran dana. mahasiswa akan mau menyimpan dana dananya di bank apabila dilandasi kepercayaan. Dalam fungsi ini akan di bangun kepercayaan baik dari pihak penyimpan dana maupun dari pihak bank dan kepercayaan ini akan terus berlanjut kepada pihak debitor. Kepercayaan ini penting dibangun karena dalam keadaan ini semua pihak ingin merasa diuntungkan baik dari segi penyimpanan dana, penampung dana maupun penerima penyaluran dana tersebut.

Kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah salah satunya dipengaruhi promosi. Dimana promosi adalah teknik untuk membujuk dan mengingatkan tentang produk bank syariah kepada nasabah. Promosi memiliki peran yang penting dalam menarik nasabah untuk terus bertransaksi. Semakin sering dan efektif bank syariah melakukan kegiatan promosi, maka nasabah akan semakin mengenal suatu produk yang dipromosikan.

Promosi merupakan bentuk komunikasi antar perusahaan dengan konsumennya untuk menyampaikan atau menginformasikan produk yang ditawarkan. Banyak bank yang menggunakan strategi dengan melakukan

Indikator yang digunakan untuk mengukur promosi dalam penelitian ini yaitu pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah saldo tertentu, setiap pembukaan rekening baru akan diberikan souvenir pada bulan tertentu, serta Pemberian kupon undian untuk hadiah dalam tiap tahun diundi. Dengan cara tersebut akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa pada bank syariah.

Wijayani dalam studinya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat menabung di bank syariah, hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat yang menabung di bank syariah kurang memperhatikan laba dan dianggap riba oleh umat islam, sehingga keuntungan bank tidak terlalu memperhatikan laba, mereka lebih memperhatikan keamanan dari sisi terbebasnya jeratan ribawi.

¹² Dianing Ratna Wijayani” Kepercayaan Masyarakat Menabung pada Bank Umum Syariah,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 8, No. 1 (2017), 6

[illegible]

F. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan produk bank syariah. Dimana dengan semakin sering dan efektif pihak bank syariah mengadakan promosi, maka akan menaikkan transaksi mahasiswa pada bank syariah itu sendiri.

Promosi merupakan salah satu dari bauran komunikasi pemasaran yang biasa digunakan para pemasar yang berupa insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk barang atau jasa.

Dalam studi ini dibuktikan bahwa promosi merupakan variabel yang memengaruhi keputusan mahasiswa secara signifikan untuk menggunakan bank syariah. Sehingga ketika promosi yang dilakukan oleh bank syariah termanage dengan baik, itu akan semakin meningkatkan aktifitas transaksi nasabah / mahasiswa.

Dari hasil CFA (*Confirmatory factor analysis*) pada Tabel 4.4 , kita bisa melihat indikator yang paling mendominasi dalam membentuk konstruk “promosi ” adalah indikator souvenir, kemudian disusul indikator lain berturut turut kupon berhadiah,dan insentif.

Promosi dalam memasarkan produk bank syariah bisa dilakukan dengan cara pemberian insentif bagi nasabah dengan jumlah saldo tertentu, setiap pembukaan rekening baru akan diberikan souvenir pada bulan tertentu, dan pemberian kupon undian untuk hadiah . Karena akan menarik perhatian

Kebutuhan mahasiswa terhadap produk bank syariah salah satunya tabungan atau melakukan segala macam transaksi keuangan perbankan dengan berlandaskan sistem syariah saat ini semakin meningkat karena produk tabungan merupakan produk jangka panjang atau untuk masa depan. Hal tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan keputusan menjadi nasabah karena selain itu bank syariah sering memberikan insentif serta pengadaan undian berhadiah sebagai bentuk promosi.

Siti Wasiah menyatakan bahwa keputusan menabung akan meningkat beriringan dengan meningkatnya promosi. Disamping itu bank syariah memang harus lebih kreatif dalam mempromosikan produknya karena kegiatan promosi ini merupakan bentuk komunikasi antara bank dengan calon nasabahnya. Dan dalam melakukan promosi suatu perusahaan perbankan juga

¹⁵ Aditya Bagus Indratama, Yessy Artanti” Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, N0.4 (Oktober 2014), 12-70.

Indratama yang menyatakan bahwa promosi memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung serta membuat nasabah menambah jumlah saldo tabungannya. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatmah, Virdiany¹⁶, Elfitri Santi¹⁷, dan Dido Saputra¹⁸.

G. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Bank Syariah

¹⁶ Fatmah, Fitri Virdiany, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Preferensi Anggota dalam Pengajuan Pembiayaan Mudharabah di KJKS BMT-MMU Cabang Sidogiri Pasuruan,” <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/elqist/article/view/65/62>, diakses tanggal 07 Mei 2020.

¹⁷ Elfriti Santi,” Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang”, *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol. 5, No 1 (Januari, 2014)

117

Dimana kepercayaan itu sendiri di pengaruhi oleh kualitas produk dan promosi secara signifikan sedangkan kepercayaan di pengaruhi oleh promosi tetapi tidak signifikan. Kepercayaan konsumen merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Menurut Suhardi¹⁹ *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

¹⁹ Suhardi. "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya" *Jurnal Kinerja*, Vol. 10. No. 1 (2006), 50-56.

Salah satu ciri utama terbentuknya kepercayaan adalah persepsi positif yang terbentuk dari pengalaman ataupun informasi dari orang lain. Hal tersebut juga tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil actual yang diberikan oleh bank syariah. Apabila mahasiswa sebagai nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya.

²⁰ Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2010), 201.

²² Ghozali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang", *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, No. 1 (2010), 43-57.

memilih bank syariah dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan kepercayaan yang diberikan oleh bank tersebut.

H. Kepercayaan Memediasi Hubungan Pengetahuan Terhadap Keputusan

Pengetahuan berpengaruh nonsignifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam menggunakan produk bank syariah. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa baik itu pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan tentang kepuasan yang di berikan tidak menjamin mahasiswa Fakultas Syariah dan EBIS IAIN untuk menggunakan produk dari bank syariah. Tapi pengetahuan akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah jika melalui kepercayaan.

Kepercayaan memediasi hubungan pengetahuan terhadap keputusan mahasiswa secara signifikan. Dalam artian semakin baik pengetahuan mahasiswa baik itu pengetahuan produk, pembelian, dan kepuasan maka akan berimplikasi pada keputusan mahasiswa namun melalui kepercayaan.

Menurut Engel et al dalam Kusuma dan Untarini²³ menyatakan bahwa pengetahuan produk yang konsumen miliki akan menimbulkan sebuah kepercayaan, dimana kepercayaan tersebut menimbulkan sikap yang berdampak pada timbulnya niat beli. Pengetahuan nasabah tentang bank syariah akan membuat nasabah percaya kepada bank tersebut. pengetahuan yang baik dan tersimpan di memori selanjutnya akan diproses dan membentuk kepercayaan konsumen, kepercayaan yang kuat akan menimbulkan sikap

²³ Kusuma & Untarini, “Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening” *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4 (2014)

Pengetahuan mahasiswa tentang bank syariah baik itu pengetahuan pembelian, pengetahuan produk, dan pengetahuan kepuasan akan membuat nasabah percaya kepada bank syariah tersebut. pengetahuan yang baik dan tersimpan di memori selanjutnya akan diproses dan membentuk kepercayaan pada diri mahasiswa sebagai nasabah, kepercayaan yang kuat akan menimbulkan sikap positif terhadap bank syariah yaitu untuk tetap terus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh pihak bank.

Serta mendukung penelitian Mualifa²⁵ yang mengatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan secara langsung, tetapi pengetahuan akan berpengaruh terhadap keputusan jika di mediasi oleh kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah.

²⁵ Mualifa, "Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas," 87.

Pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa adalah positif dan signifikan dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa melalui kepercayaan juga positif dan signifikan. Ini berarti semakin baik kualitas produk bank syariah, maka semakin meningkatkan keputusan mahasiswa IAIN Madura untuk bertransaksi atau menggunakan produk perbankan tersebut baik didasari kepercayaan terhadap bank syariah ataupun tanpa di dasari kepercayaan

Serta penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya Fatmawati, dkk²⁸ bahwa hasilnya kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap

²⁸ Devik Fatmawati, Rahayu Triastity, Sunarso, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Survei Pada

Mahasiswa.

Pengaruh langsung promosi terhadap keputusan mahasiswa adalah positif dan signifikan dan pengaruh tidak langsung promosi terhadap keputusan mahasiswa melalui kepercayaan juga positif dan signifikan. Ini berarti semakin sering dan efektif pihak bank melakukan promosi, maka semakin meningkatkan keputusan mahasiswa IAIN Madura untuk bertransaksi atau menggunakan produk perbankan tersebut baik didasari kepercayaan terhadap bank syariah ataupun tanpa di dasari kepercayaan

Dari hasil CFA (*Confirmatory factor analysis*) pada Tabel 4.4 , kita bisa melihat indikator yang paling mendominasi dalam membentuk konstruk “promosi ” adalah indikator souvenir, kemudian disusul indikator lain berturut turut kupon berhadiah,dan insentif. Dalam artian ketika bank syariah melakukan promosi, baik itu dari souvenir, kupon berhadiah,ataupun insentif itu akan meningkatkan kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah yang kemudian akan berimplikasi pada keputusan mahasiswa untuk semakin aktif bertransaksi.

Konsumen Lumbung Batik Surakarta,” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol.17, No.2 (2017) 317-329.

Hasil studi ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas semua permasalahan yang terkait dengan hubungan kausalitas antara variabel-variabel dalam studi ini sebagaimana dapat diuraikan sebagai berikut:

Hasil studi ini memiliki keterbatasan untuk menjawab secara tuntas

Pertama: Responden dalam penelitian ini hanya mahasiswa pada satu instansi saja yaitu IAIN Madura, ada baiknya untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan kampus yang berbeda untuk hasil penelitian yang lebih baik.

Kedua: Isi dan bentuk kuesioner yang masih jauh dari sempurna dikarenakan kemampuan dari penulis, sehingga hasil penelitian yang diperoleh masih harus ditindak lanjuti untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dan kepercayaan mahasiswa pada bank syariah. Hasil studi ini memberikan dukungan pada hipotesis pertama. Artinya semakin tinggi pengetahuan produk, pembelian, dan kepuasan mahasiswa, maka kepercayaan mereka terhadap bank syariah akan meningkat.

2. Terdapat pengaruh positif tapi tidak signifikan antara pengetahuan dan keputusan mahasiswa pada bank syariah. Hasil studi ini bertentangan dengan hipotesis kedua. Artinya semakin tinggi pengetahuan produk, pembelian, dan kepuasan mahasiswa, tidak menjamin pada peningkatan transaksi mereka di bank syariah.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepercayaan mahasiswa pada bank syariah. Hasil studi ini memberikan dukungan pada hipotesis ketiga. Artinya semakin baik kualitas produk

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah. Hasil studi ini memberikan dukungan pada hipotesis keempat. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan bank syariah, maka akan meningkatkan transaksi mereka di bank syariah tersebut.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan kepercayaan mahasiswa pada bank syariah. Hasil studi ini memberikan dukungan pada hipotesis kelima. Artinya semakin sering dan efisien bank syariah melakukan promosi, maka maka kepercayaan mahasiswa terhadap bank syariah akan meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah. Hasil studi ini memberikan dukungan pada hipotesis keenam. Artinya semakin sering dan efisien bank syariah melakukan promosi, maka berimplikasi pada meningkatnya transaksi mahasiswa di bank syariah.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan mahasiswa menggunakan bank syariah. Hasil studi ini memberikan dukungan pada hipotesis ketujuh. Artinya semakin tinggi kepercayaan mahasiswa pada bank syariah, maka semakin tinggi juga transaksi mereka di bank syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

al-Quran

- Arif, M. Nur Rianto Al. *Lembaga Keuangan Syariah Suatu kajian Teoritis Praktis*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Apta, 2007.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2007.
- BRI Syariah. *Mengenal Bank syariah*. Jakarta: BRI Syariah, 2015.
- Engel, James F. Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard. *Perilaku Konsumen* . Jakarta : Binarupa Aksara, 1994.
- Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana, 2013.
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro ,2014.
- Ghozali, Imam. *Model Persamaan Struktural ,Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 24*. Semarang: Badan penerbit Undip, 2011.
- Hahn, Fred E dan Kenneth G Mangun. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Latan Hengky dan Imam Ghazali. *Partial Least Square, Konsep, Metode, dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta : PT Indeks, 2007.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Mardalis. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Muhamad, *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: AMPYKPN, 2002.

Harrison D. McKnight, Vivek Chondury, Charles Kacmar. "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology." *Information Systems Research*, No. 3, Vol. 13, September, 2002.

Herdjiono, Irine dan Lady Angela Damanik. "Pengaruh Financial Attitude, Financial Knowledge, Parental Income terhadap Financial Management Behavior." *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Vol 9, No. 3, Desember, 2016.

Indratama, Aditya Bagus dan Yessy Artanti. "Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, N0.4, Oktober, 2014.

Kaihatu, Thomas Stefanus. "Good Corporate Governance dan Penerapannya di Indonesia." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 1, 2006.

Kholilah, Naila Al dan Rr. Iramani. "Studi Financial Management Behavior pada Masyarakat Surabaya." *Journal of Business and Banking*, Vol. 3, No. 1, Mei, 2013.

Krisnawati, Novik. Dan Mahmud. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, Studi Pada Pengguna Sepatu Bata Di Semarang." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 01, 2017.

Kusuma dan Untarini. "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4, 2014.

Maski, Ghazali. "Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi pada Bank Syariah di Malang." *Journal Of Indonesian Applied Economics*, Vol. 4, No. 1, 2010.

Mayer, Roger C., James H. Davis and F. David Schoorman. "An Integrative Model of Organizational Trust." *The Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, Juli 1995.

Noor, Fahd dan Yulizar Djamaludin Sanrego. "Preferensi Masyarakat Pesantren Terhadap Bank Syariah, Studi Kasus DKI Jakarta." *TAZKIA Islamic Business and Finance Review*, Vol. 05, No. 02, December, 2011.

Nurdianto. Dedi Tri Yuniati. "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Motor Honda." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 2, No. 10, 2013.

Prasetya, Candra Hakim Arif. Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan

pada Bank Muamalat Cabang Makassar. Skripsi—Universitas Hasanuddin, Makassar, 2014.

Mualifa, Siti.”Pengaruh Pengetahuan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Salatiga dalam Menggunakan Jasa Bank syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening.”Skripsi—IAIN Salatiga, Salatiga, 2017.

Prihandono, Aditya Putra Pratama. Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional Terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Skripsi-- UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Prihandono, Aditya Putra Pratama.” Analisis Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Motif Rasional terhadap Proses Keputusan Dosen Menggunakan Bank Syariah Studi Kasus Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.” Skripsi-- UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017.

Rondonuwu ,Alyssa Nikyta Taliwongso. Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax Di Sidoarjo. Skripsi—STEI Perbanas , Surabaya,2014.

Safitri, Feri Dwi. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Religiusitas terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bri Syariah KCP Demak dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. Skripsi—IAIN Salatiga, 2018.

Saputra,Dido.“Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang.”Skripsi--Universitas Negeri Padang,Padang, 2009.

Widhianingrat, Fattullah. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sirion dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada PT. Karya Zirang Utama Daihatsu Sudirman Semarang . Skripsi—UNISSULA, Semarang,2015.

Wulandari, Ika Septiana. Analisis Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Bank Bri Syariah Kantor Cabang Semarang. Skripsi—IAIN Salatiga, 2018.